

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Impacto del Visual *Merchandising* en recordación de marca y preferencia de compra
entre marcas de calzado deportivo para la tienda Marathon Sports ubicada en el Mall del
Río en la ciudad de Cuenca, año 2017

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de

Ingeniera en Marketing,

Modalidad: "Artículo Académico".

AUTORAS:

ANA LIZ CORDERO MALDONADO

0106445372

TANIA CAROLINA CORDERO GARZÓN

0105756399

TUTOR:

ING. JUAN FERNANDO CASTILLO SERRANO

0103885630

CUENCA - ECUADOR

2018



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo conocer el impacto que tiene el visual *merchandising* en la recordación de marcas aplicadas en la tienda Marathon Sports, por ende, conocer el TOM, por sus siglas en inglés (arriba en la mente del consumidor en una categoría) y las preferencias de compra de calzado deportivo de las marcas Adidas, Nike y Puma. Actualmente, existe una gran diversidad de marcas en calzado deportivo importados, sin embargo, el comprador puede desconocer los beneficios, que da cada una de ellas, siendo importante que el producto se muestre y organice correctamente para facilitar la decisión de compra. El *merchandising* es una estrategia que además de influir en el comportamiento del consumidor, también, se encarga del diseño de la tienda, decoración de escaparates, iluminación, exhibidores y ambientes. Para Santamaría (2014), la misma se concibe como el juicio subjetivo de un consumidor sobre la excelencia o superioridad del producto. En la actualidad, no se evidencian estudios enfocados en conocer, porque, se prefiere un tipo de marca de calzado deportivo, por ello, que se considera necesario investigar algunas variables dentro del proceso comercial al momento de realizar la compra, por lo que el presente trabajo está enfocado determinar la influencia del visual *merchandising* en la recordación de marca y preferencia de compra de ciertas marcas reconocidas a nivel mundial. Se logró verificar la relación del visual *merchandising* con la preferencia de compra y recordación de marca.

Palabras clave: VISUAL *MERCHANDISING*, RECORDACIÓN DE MARCA, PREFERENCIA DE COMPRA, ESCAPARATE, ADIDAS, NIKE, PUMA.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Abstract

The present research work aims to know the impact that visual *merchandising* has in the recall of brands applied in the store Marathon Sports, as a result, to know the TOM, by its abbreviations in English (top in the mind of the consumer in a category) and the purchase preferences of sports shoes of the marks: Adidas, Nike and Puma. Currently, there is a great diversity of brands in imported sports footwear. However, the buyer may not know the benefits that each of them gives, being important that the product is displayed and organized correctly to facilitate the purchase decision. *Merchandising* is a strategy, that more than just influencing consumer behavior, it is also responsible for the store design, decoration of shop windows, lighting, exhibitors and environments. For Santamaria (2014), it is conceived as the subjective judgment of a consumer about the excellence or superiority of the product. At present, there are no studies focused on knowing because a brand type of sports shoes is preferred. Therefore, it is considered necessary to investigate some variables within the commercial process at the time of making the purchase, so that the present work is focused on determining the influence of visual *merchandising* on the brand recall and purchase preference of certain globally recognized brands. It was possible to verify the relationship of the visual *merchandising* with the purchase preference and brand recall.

Key Words: VISUAL *MERCHANDISING*, BRAND RECALL, PURCHASE PREFERENCE, SHOWCASE, ADIDAS, NIKE, PUMA.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Contenido

1. Introducción	12
2. Marco Teórico	14
2.1 Visual <i>Merchandising</i>	16
2.1.1 Arquitectura Exterior	16
2.1.2 Atmósfera Comercial	17
2.1.3 División de la superficie de ventas	21
2.1.4 Organización y disposición de los productos	21
2.2 Preferencia de Compra	22
2.3 Recordación de Marca	25
3. Metodología y Estrategia Empírica	26
3.1 Pruebas de Hipótesis	28
4. Resultados	29
4.1 Primera hipótesis:	34
4.2 Segunda hipótesis:	35
4.3 Tercera hipótesis:	38
5. Conclusiones	39
6. Recomendaciones	41
7. Anexos	44



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Índice de Figuras

Figura 1: Elementos del visual merchandising.....	16
Figura 2 Significado de colores	18
Figura 3: Objetivos de la publicidad en el punto de venta.	20
figura 4 Personas que influyen en el proceso de compra.	23
Figura 5 Tipos de Compras.	24
Figura 6 Teoría de los Efectos de Steiner.....	24



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Índice de Cuadro

Cuadro 1 Tipos de Escaparate	17
Cuadro 2 Herramientas de la promoción.....	19
Cuadro 3 Niveles de Exhibición.....	22
Cuadro 4: Necesidades básicas de información.	27



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Índice de Imagen

Imagen 1 Arquitectura exterior.	29
Imagen 2 Atmósfera comercial.....	30
Imagen 3 Nike	32
Imagen 4 Adidas	32
Imagen 5 División por deportes.....	32
Imagen 6 Puma	33



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Resultados de observación.	34
Gráfico 2 Resultados de encuestas, relación del visual merchandising con preferencia de compra.	35
Gráfico 3 Resultados de encuestas, relación del visual merchandising con recordación de marca.....	37
Gráfico 4 Resultado de encuestas, relación del visual merchandising con género.	38



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yo, Ana Liz Cordero Maldonado, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: “Impacto del Visual *Merchandising* en recordación de marca y preferencia de compra entre marcas de calzado deportivo para la tienda Marathon Sports ubicada en el Mall del Río en la ciudad de Cuenca, año 2017”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este Trabajo de Titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, Junio del 2018.

Ana Liz Cordero Maldonado
0106445372



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yo, Tania Carolina Cordero Garzón, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: “Impacto del Visual *Merchandising* en recordación de marca y preferencia de compra entre marcas de calzado deportivo para la tienda Marathon Sports ubicada en el Mall del Río en la ciudad de Cuenca, año 2017”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este Trabajo de Titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, Junio del 2018.

Tania Carolina Cordero Garzón
0105756399



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo, Ana Liz Cordero Maldonado, autora del Trabajo de Titulación: "Impacto del Visual *Merchandising* en recordación de marca y preferencia de compra entre marcas de calzado deportivo para la tienda Marathon Sports ubicada en el Mall del Río en la ciudad de Cuenca, año 2017", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Junio del 2018.

Una firma manuscrita en tinta azul sobre una línea horizontal punteada.

Ana Liz Cordero Maldonado

0106445372



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo, Tania Carolina Cordero Garzón, autora del Trabajo de Titulación: "Impacto del Visual *Merchandising* en recordación de marca y preferencia de compra entre marcas de calzado deportivo para la tienda Marathon Sports ubicada en el Mall del Río en la ciudad de Cuenca, año 2017", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Junio del 2018.

Tania Carolina Cordero Garzón
0105756399



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1. Introducción

La presente investigación analizó la relación del visual *merchandising* en la recordación de marca y preferencia de compra dentro de *Marathon Sports*, local ubicado en el centro comercial Mall del Río de la ciudad de Cuenca, por ser ésta una de las mejores herramientas para exhibir los productos con éxito dentro del establecimiento, debido a que, actualmente la compra es más una experiencia emocional donde las sensaciones ocupan el primer lugar; el consumidor tiene un proceso de compra irracional y ya no busca solo características del producto, quiere también sentirse parte de la marca y con eso obtener todos los beneficios que oferta la misma (Schiffman & Kanuk, 2010).

Esta técnica al funcionar como vendedor silencioso, tiene interés de conocer desde la arquitectura exterior, donde los escaparates, rótulo y la fachada del local hacen su primera presentación e influye en la invitación para ingresar, continuando con la atmósfera comercial, al ser un factor que interviene en el tiempo de permanencia y cantidad de compra, sin olvidar la división de la superficie de ventas, que otorga un lugar cómodo para transitar, hasta llegar a la organización y disposición de los productos, siendo su principal reto, conquistar al cliente y satisfacer los deseos en la compra. (Palomares, 2013).

Para estudiar la preferencia de compra y la recordación de marca se limitó la investigación, a las principales marcas con base en el ranking de ventas¹ dentro de Marathon Sports, ocupando el primer lugar Nike con 35%, representando el segundo lugar Adidas con 24% y por último Puma con 16%. Las cuales favorecen al artículo por su reconocimiento mundial.

Metodológicamente se aplicaron técnicas cualitativas y cuantitativas, en un primer momento se realizaron observaciones seguido de encuestas, donde se estableció una población virtualmente infinita, al ser difícil, determinar exactamente las personas

¹ Datos secundarios brindados por Marathon Sports, Mall del Río ciudad de Cuenca, 2017



UNIVERSIDAD DE CUENCA

que pueden acudir al local, con el fin de tener una muestra óptima se decidió utilizar la fórmula para población infinita².

Como primera etapa de la investigación se observó el comportamiento del consumidor dentro del establecimiento y su interacción con las marcas, se ejecutó la técnica de observación no participante, con el propósito de no intervenir en la conducta natural de las personas al realizar las compras. Para comprobar lo analizado, se realizó encuestas a los clientes y consumidores que salían de Marathon Sports, con esto, se profundizó el estudio obteniendo resultados, que visualizan, si se relaciona o no el visual *merchandising* en el proceso de compra, en la recordación de marca; y, en segundo lugar, conocer el nivel de relación de cada variable de estudio. Para validar las hipótesis planteadas, se aplicó la prueba de bondad de ajuste Chi-cuadrado³ entre las variables analizadas.

El artículo está dividido en cinco partes, la primera consta del marco teórico, en donde se define los conceptos y las diferentes variables de estudio: visual *merchandising*, preferencia de compra y recordación de marca; la segunda parte refleja la metodología y estrategia empírica, en la cual se indica las técnicas de investigación y los métodos estadísticos utilizados, con éstos se pasó a la tercera parte de los resultados y discusión, en donde se puede comprobar la relación de las variables de investigación, continuando con las conclusiones más importantes para el estudio. Finalmente, se proporcionó recomendaciones apropiadas al establecimiento con las variables del visual *merchandising* en la recordación de marca y preferencia de compra.

² Población infinita: Según (Levin & Rubin, 2004), son un conjunto de individuos que presentan rasgos comunes más allá de su naturaleza o género y son más de cien mil habitantes.

³ Chi-cuadrado: es una herramienta con dos finalidades: una como prueba de independencia que sirve para probar la relación entre dos variables y otra como bondad de ajuste (Levin & Rubin, 2004)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. Marco Teórico

Los conceptos y teorías que se presenta a continuación son la base para conocer la importancia que tiene el *merchandising* en el punto de venta, el cual, es una técnica que tiene su origen en el desarrollo del comercio hasta llegar a los puntos de venta, en donde se visualiza la mercadería y potenciar la rotación de productos. Actualmente, es una herramienta eficaz cuya finalidad es impactar al consumidor para su decisión de compra.

Para Iglesias (2014) “El término *merchandising* procede de la palabra inglesa *merchandise*, que significa mercancía, y hace referencia a una serie de técnicas que son aplicadas en el propio punto de venta y que están orientadas a la venta de los productos; es decir, de la mercancía.”

Además, Martínez (2005) describe tres épocas de la aplicación del *merchandising*, que comienzan en los años 80 con la evolución de esta técnica, orientada en captar la atención del cliente potencial, partiendo de los sentidos, por ello se clasifica en:

- El *merchandising* visual o de presentación: es la manera en que se exhibe el producto, para que sea, más atractivo al consumidor, teniendo un orden adecuado con cada uno y una correcta iluminación para potenciar las compras por impulso, desarrollando puntos calientes y fríos, que permitan destacar el producto deseado (pág. 36)
- *Merchandising* de gestión: esta etapa comienza a desenvolverse con acciones sistemáticas de comunicación, a través de las técnicas de información, que brinda mejor comprensión de la empresa para efectuar la venta y al mismo tiempo, la obtención eficaz del lineal y el surtido del establecimiento (pág. 36)
- *Merchandising* de seducción: como su nombre lo indica su objetivo es crear sensaciones y estímulos en un punto de venta. Mostrando el lado encantador y seductor que tiene la tienda, además, la atención al cliente que debe estar encaminado con el mismo fin (pág. 36)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La finalidad del *merchandising* es ayudar en el proceso de decisión compra, haciéndolo atrayente, mediante la correcta distribución de los espacios interiores y exteriores, con la organización, presentación y promoción del producto, generalmente se acompaña con música armónica al entorno, iluminación y aroma.

Siguiendo con Martínez (2005) en su opinión, el *merchandising* es una técnica de comunicación promocional que comprende las actividades de exhibición y colocación de los productos en el punto de venta; diferenciándolas del resto y dotar de un halo de exclusividad y singularidad al producto que trascienda en un comportamiento de compra, consumo, hábito e incluso lealtad del consumidor hacia el producto – marca. La percepción que se tiene de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación emitidas en las empresas en los soportes de comunicación (págs. 41-42)

En cuanto al aspecto tangible el *Merchandising* está presente en aspectos como: arquitectura interior, exterior, escaparatismo, determinación de puntos fríos y calientes, los cuales según González (2015), permiten captar las necesidades y deseos del público, ofrece información sobre el precio o la presentación de los productos (pág. 13)

Por otro lado, según Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra (2012) determinan que el objetivo del marketing sensorial presume la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor (siendo la vista y el tacto los sentidos dominantes en la percepción del producto, por otro lado, el oído, olfato y gusto son más importantes, al momento de adquirir experiencias más emocionales), actuar sobre ellos de forma conjunta, con la finalidad de recoger la importancia creciente del factor emocional para afectar a su imagen e intervenir en la decisión de compra por encima de factores racionales a un producto o servicio, para extender la comunicación de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor (pág. 83)



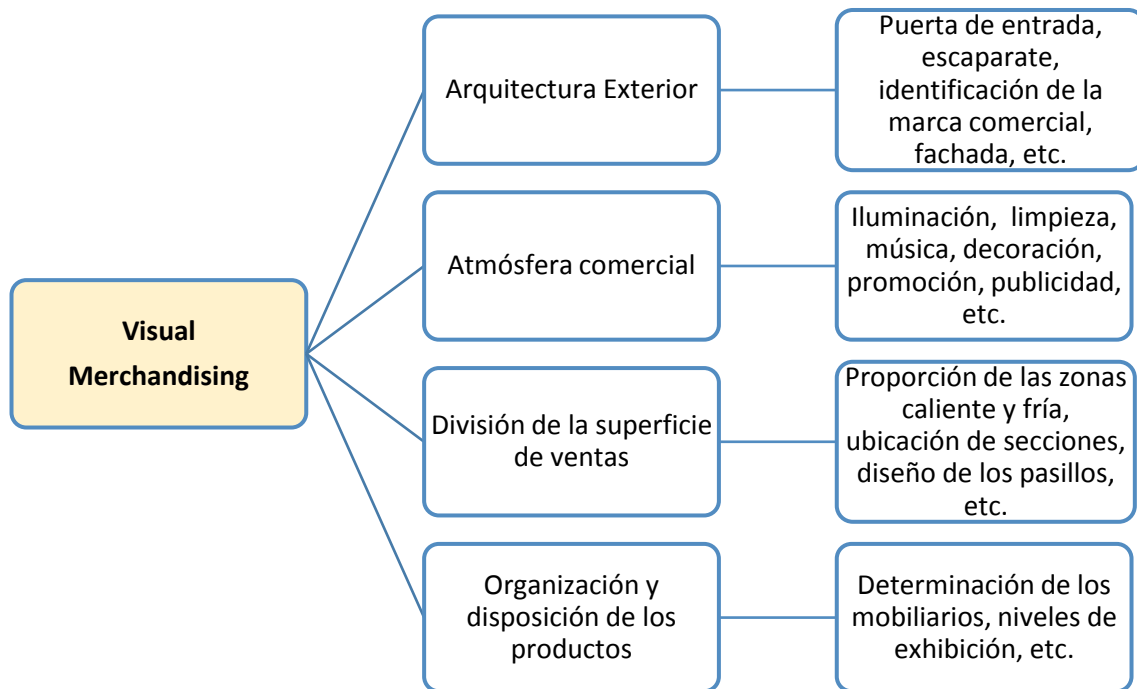
UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.1 Visual Merchandising

Se ha probado científicamente que las ventas tienen relación directa con la comunicación visual, por motivo que, el 80% de los estímulos se aprecia por la vista. Por lo tanto, la parte visual es primordial para el proceso de venta.

Según Palomares (2013) el visual *merchandising* se estudia mediante las siguientes variables:

Figura 1 Elementos del visual merchandising.



Fuente: (Palomares, *Marketing en el Punto de Venta*, 2013).
Elaboración: Las Autoras

2.1.1 Arquitectura Exterior

Para comenzar la explicación del Figura 1: Elementos del visual merchandising, se detalla a continuación los factores que integran la arquitectura exterior.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Puerta de entrada: constituye el punto más importante del local, porque, permite el acceso de los clientes al establecimiento. La dimensión mínima es de 80 cm, con un ángulo de apertura de 90° (pág. 37)
- Escaparate: es la comunicación del punto de venta con los clientes y consumidores, reflejando la imagen de la tienda, lo que es y lo que vende (pág. 53)

Con el mismo autor, pero, en otra publicación Palomares (2001), los escaparates se clasifican en:

Cuadro 1 Tipos de Escaparate

Escaparate por configuración	Escaparate por situación
<ul style="list-style-type: none">• Abierto• Cerrado• Semiabierto• Sin trasera• Elevado• Esquinero	<ul style="list-style-type: none">• Fachada• Pasillo• Interior

*Fuente 1 (Palomares, Cómo vender más en establecimientos comerciales, 2001).
Elaboración: Las Autoras*

- Identificación de la Marca Comercial: está conformado por el rótulo con su formato y color, donde favorece la identificación a cierta distancia con el propósito de dar la ubicación exacta. El formato puede ser horizontal, vertical o mixto (pág. 53)
- Fachada: transmite la imagen del punto de venta, por ser un elemento arquitectónico, que permite expresar lo que se vende. A mayor longitud mayor visibilidad (pág. 72)

2.1.2 Atmósfera Comercial

Siguiendo con el Figura 1: Elementos del visual *merchandising* se enumera los aspectos que se consideran en la atmósfera comercial.

- Iluminación: es el nivel y cantidad de iluminancia en una superficie (pág. 472)

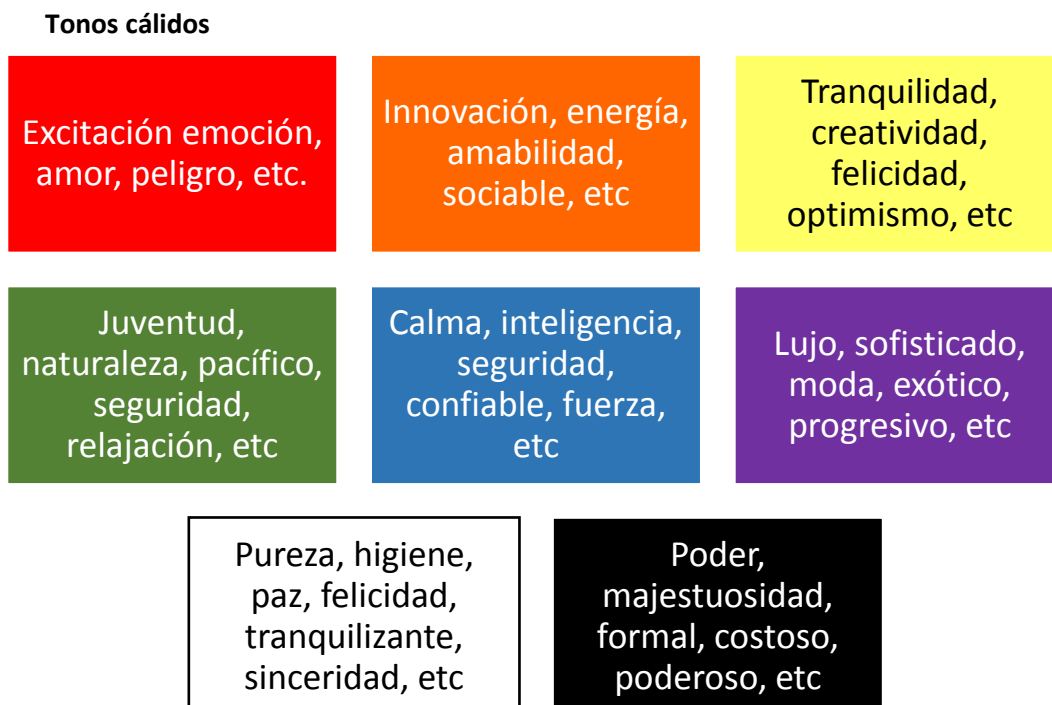


UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Limpieza: representa un factor clave para dar una atmósfera agradable y se estimule positivamente los cinco sentidos de los clientes y consumidores (pág. 480)
- Música: es importante porque interviene en el tiempo y la cantidad de compras del consumidor dentro del establecimiento (pág. 470)
- Decoración: es la presentación del local en donde surge la primera impresión, siendo coherente con la identificación comercial y los productos que se vende (págs. 468-469)

Además, Anne Varichon (2009) establecen que en la aplicación del visual *merchandising* debe clasificarse los colores que tiene diferentes significados, los mismos que, van por tonos cálidos, que se asocian con la excitación, llamativo, cálido y los colores fríos se relacionan con estímulos tranquilizantes, relajantes, serenos.

Figura 2 Significado de colores



Fuente: (Varichon, 2009).
Elaboración: Las Autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Promoción:** Kotler y Armstrong (2003) la definen como "...los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio..." (págs. 470 - 476)

Las características principales de una promoción son: ser un incentivo para el consumidor, debe tener fecha de inicio y fin, por lo general, es un periodo de corto plazo, así mismo; no se pueden repetir las promociones consecutivamente, existe promociones tanto para consumidores como para intermediarios y por último debe ser medible, como se observa en el Cuadro 2.

Cuadro 1 Herramientas de la promoción

Consumidor	Comercio	Fuerza de Ventas
Cupones	Artículos gratis	Concursos para
Descuentos	Publicidad cooperativa	vendedores
Muestras gratuitas	Descuentos por compra	Bonificaciones
Reembolso de dinero	Concurso de ventas entre	Reuniones especiales
Bonus pack	distribuidores	
Concursos o sorteos	Exhibidores en el punto de	
Premios	venta	
Demostraciones		

Fuente 2 (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

Elaboración: Las Autoras

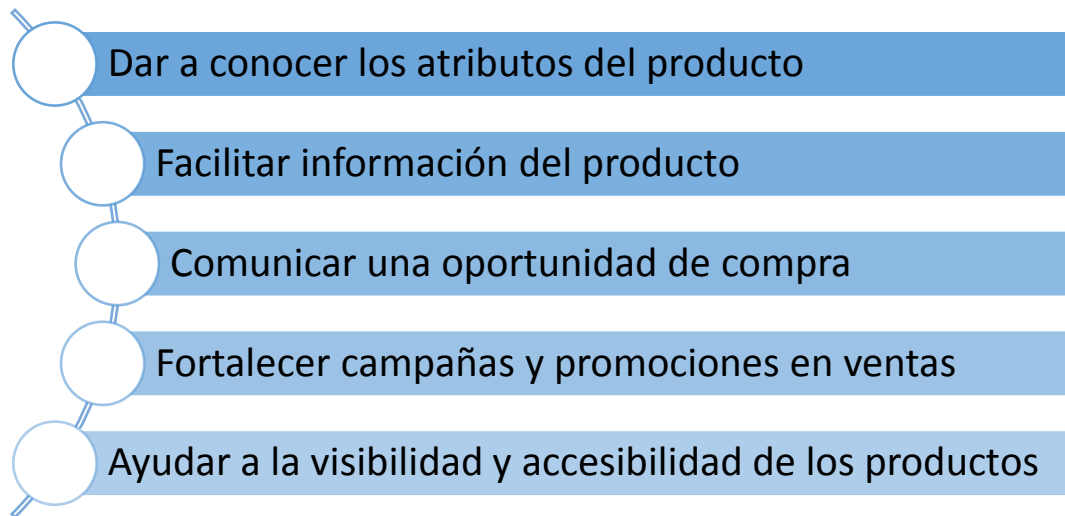
- **Publicidad:** es un medio de comunicación eficaz donde da a conocer un producto, servicio o idea, provocando una venta inmediata o en futuro (Martinez, 2000, pág. 45)

Sin embargo, para la publicidad en el punto de venta Palomares (2013) establece que favorece la imagen del producto dando a conocer mejor su marca, generando una percepción positiva en el cliente (pág. 362); al igual que, los objetivos de la publicidad en el punto de venta son:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Figura 3 Objetivos de la publicidad en el punto de venta.



Fuente: (Palomares, *Marketing en el Punto de Venta*, 2013).

Elaboración: Las Autoras

Palomares (2013) también define como principales soportes de la publicidad en el punto de venta a:

- *Packaging*: son los envases del producto, la efectividad de esta publicidad depende completamente del fabricante, puesto que, es él quien lo realiza (pág. 362)
- Etiquetado: contiene la descripción, información, diseño corporativo y precio del artículo (pág. 362)
- Señalética: letreros que dividen las zonas dentro del punto de venta en diferentes categorías (pág. 362)
- Carteles: el objetivo principal es comunicar promociones e impulsar la venta de otros productos (pág. 363)
- Displays: soportes que sirven para destacar el lineal usando la comunicación de los productos con diferentes diseños, éstos se clasifican en estáticos y dinámicos. En los primeros como su nombre lo indica no se puede modificar la información, la misma, puede ser estacional, promocional o permanente. Los dinámicos usan pantallas digitales para presentar mensajes de persuasión mediante la información del producto (pág. 363)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.1.3 División de la superficie de ventas

Como se observa en la Figura 1: Elementos del visual *merchandising*, los factores de la división de la superficie de ventas son:

- Proporción de las zonas caliente y fría: un local regular con una puerta de entrada, lo óptimo es dividir igualmente las zonas teniendo cada una el 50%, siendo una zona caliente la más frecuentada y que genera mayor nivel de ventas, su circulación, por lo general, es en sentido contrario a las agujas del reloj. La zona fría esta fuera del paso natural de las personas, porque, es la menos concurrida y genera menor nivel de ventas. Puntos calientes son donde hay más agrupación de clientes por ser los más visibles, en cambio, los puntos fríos son menos accesibles y de esta manera menos visibles, estos pueden ubicarse en cualquiera de las dos zonas (págs. 95-102)
- Ubicación de secciones: espacio de venta en donde debe tener un orden lógico en la ubicación de los productos, facilitando la orientación de los clientes y consumidores y de esta forma maximizar la rentabilidad del punto de venta (págs. 142 - 148)
- Diseño de pasillos: son utilizados para facilitar la circulación de clientes, especialmente, en zonas calientes, se dividen en: aspiración, principal y de acceso. El primero, es el que, dirige al cliente de una zona caliente a una zona fría, el segundo facilita la circulación por todo el local; y el último está ubicado transversalmente de los pasillos principales permitiendo una óptima visión y acceso a los productos (págs. 129 - 141)

2.1.4 Organización y disposición de los productos

Finalizando con el Figura 1: Elementos del visual *merchandising*, se define los componentes de la organización y disposición de los productos según Cricq y Bruel (1995).

- Determinación de los mobiliarios: es la organización estratégica según el surtido y los objetivos fijados. Se divide en: disposición recta en parrilla, circulación aspirada, disposición sesgada y disposición libre. La primera dirige de manera ordenada con más precisión a las personas, se usa con compras necesarias, el



UNIVERSIDAD DE CUENCA

segundo, forma una circulación desde la entrada al fondo del local, es útil para presentar productos para compra por impulso, en el tercero, se reúne los dos elementos explicados anteriormente; por último, la disposición libre, otorga mayor libertad de movimiento con una circulación independiente y una sensación de estar en varias tiendas, motivando a la compra por impulso (págs. 169 - 175)

- Niveles de exhibición: permite conocer la visibilidad y accesibilidad en la elección, distribución y exposición de los productos (págs. 193 - 195)

Cuadro 2 Niveles de Exhibición

Nivel de Exhibición	Parte del Cuerpo	Nivel de Captación
Inferior	Pies	Menos visible, mala ubicación, requiere esfuerzos para tomar el producto
Medio – Inferior	Manos	Más accesible, ubicación cómoda, no requiere esfuerzo para tomar el producto
Medio – Superior	Ojos	Más visible, es la mejor ubicación, mayor percepción, sirve de gancho para los demás productos
Superior	Cabeza	Menos accesible, se utiliza para la publicidad aumentando el impulso de compra.

Fuente 3 Adaptado de (Palomares, Cómo vender más en establecimientos comerciales, 2001)

2.2 Preferencia de Compra

Según O'Shaughnessy (1991) señala que la preferencia de compra está determinada por productos que satisfacen las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta las limitaciones del poder adquisitivo. Generalmente eligen productos con información visible (*packaging*) y comprensible, además, de ser novedosos y duraderos (pág. 111)

De igual manera, Kotler (1996) determina que, en el proceso de compra se debe diferenciar las funciones que pueden desempeñar las personas, las cuales se dividen en:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Figura 4 Personas que influyen en el proceso de compra.

Iniciador

Persona que recomienda la compra de un producto o servicio específico.

Influyente

Las sugerencias de esa persona tiene un efecto en la decisión de compra.

El que decide

Es el que establece alguna parte de la decisión de compra

Comprador

Persona que realiza la compra

Usuario

Persona que consume el producto o servicio

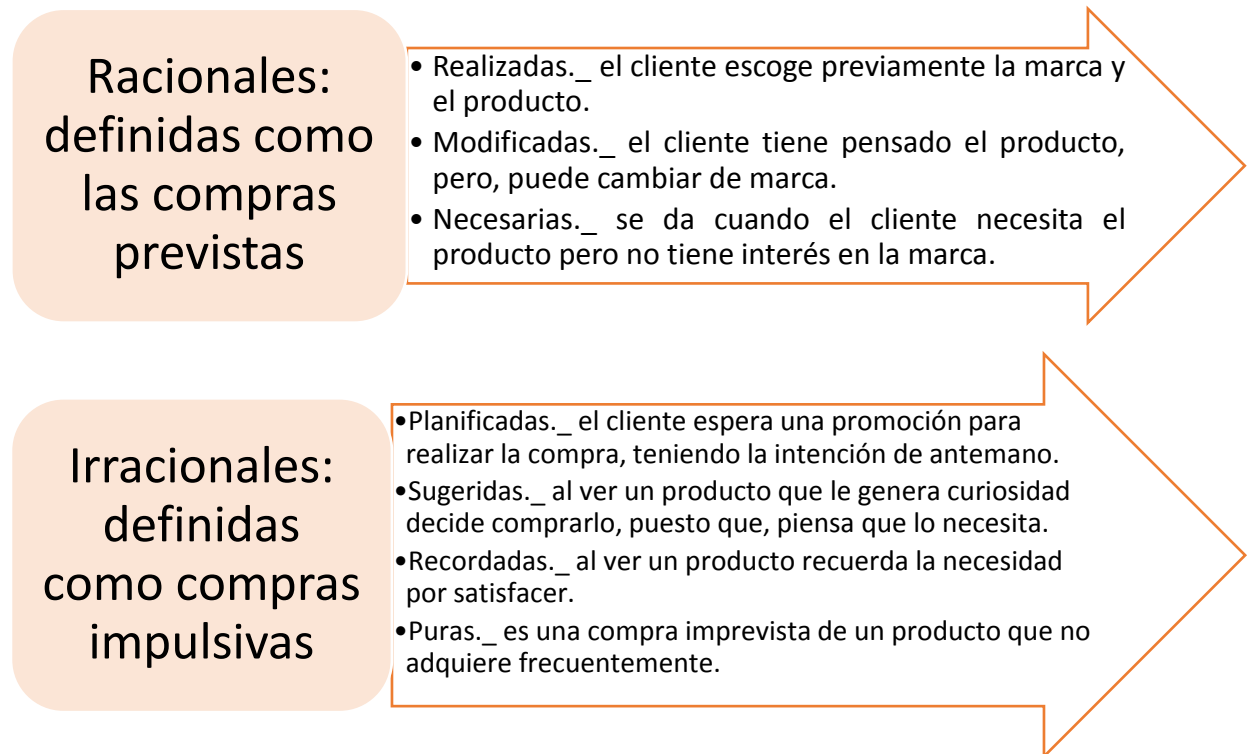
Fuente: (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 1996).
Elaboración: Las Autoras

También Kotler & Armstrong (2003) consideran que las acciones de compra pueden ser racionales o irracionales, las cuales se clasifican en:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Figura 5 Tipos de Compras.



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing)
Elaboración: Las Autoras

Por otro lado, según Schiffman y Kanuk (2010) la teoría de los efectos de Steiner, las actitudes tienen tres componentes:

Figura 6 Teoría de los Efectos de Steiner.

Cognitivo

- El conocimiento acerca del objeto, evento o persona, que se ha adquirido de forma directa o de otras fuentes.

Afectivo

- Es la parte emocional de la actitud, es resistente al cambio. Se fortalecen o aumentan por experiencias positivas.

Conativo (conductual)

- Es el momento que se realiza la acción o desarrolla una actitud determinada.

Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010).
Elaboración: Las Autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.3 Recordación de Marca

Se da por el *Top Of Mind* (TOM) que significa arriba de la mente en una categoría, como marca producto o servicio, para una marca, es importante que el consumidor pueda recordarlo primero en su “*ranking* mental” positivo. Esto se da gracias a la experiencia, conocimientos, percepciones y la interacción con la misma.

Imagen de marca: la marca tiene un nombre, palabra o conjunto de palabras que la caracterizan, la misma, puede estar asociada a una figura visual aspectos físicamente perceptibles, lo que se conoce como identidad, la cual es una cuestión de signo, un valor, una imagen mental y que vive en el imaginario colectivo; en ocasiones representa la adopción de un *status*. La marca siempre está acompañada de un nombre, un logotipo y el signo (Costa, 2004, págs. 18 - 20)

Actualmente la tienda comercializadora Marathon Sports se ha constituido como una marca, posicionándose como la mejor opción de bienestar, calidad y status. Las marcas de zapatos que más se comercializan son: Nike, Adidas y Puma, su medio publicitario ha sido los personajes del fútbol mundial.

Según Ortiz (2016, pág. 26), establece que Nike es “*La marca habla de que su misión se basa en “Dar inspiración e innovación a todos los atletas del mundo” “To bring inspiration and innovation to every athlete in the world”* En este medio, la marca es una forma de posicionamiento de la empresa, permite ser reconocida en el ámbito local, nacional, internacional y mundial. La cual fundamenta su promesa en que el consumidor obtendrá productos innovadores brindándole alta calidad y diseños exclusivos.

Adidas: la marca se identifica como pasión por el deporte, por la innovación en la tecnología de calzado y ropa deportiva para cada disciplina, provoca realizar la acción. Adidas maneja su concepto de marca enfocándose en el rendimiento de cada deportista en todo el mundo, mostrando un concepto de innovación y comodidad, con fácil recordación y afecto de sus consumidores (Bejarano & Polanco , 2015, pág. 25)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Puma: se caracteriza por tener una imagen del animal con su mismo nombre el cual significa ataque y poder, es una marca que nació en Alemania, actualmente, se expande en América, puesto que, en sus principios solo se comercializaba en Europa (Ortiz, 2016, pág. 29)

3. Metodología y Estrategia Empírica

En primer lugar, se desea conocer, la influencia del visual *merchandising* en Marathon Sports, mediante la determinación de la arquitectura exterior, ambientación, promoción, publicidad, ubicación de productos y trazado interior, relacionando con la preferencia de compra y recordación de marca de zapatos deportivos: Adidas, Nike y Puma. Adicional, probar si existe diferencia significativa en las variables de visual *merchandising* entre hombres y mujeres.

A partir del análisis cualitativo la investigación se realizó de manera exploratoria y de corte transversal, en un primer momento se acudió a la tienda Marathon Sports ubicada en el Mall del Río de la ciudad de Cuenca, en este lugar se realizó videos en donde se observó el comportamiento de las personas que recorren la tienda, las zonas de preferencia, los tipos de pasillos, la ubicación de las marcas y las demás variables del visual *merchandising*. Para evitar sesgo de la información, se realizó dicha observación hasta que el comportamiento comenzó a repetirse, por lo que duró nueve días seguidos, incluyendo días de alta y baja frecuencia de personas, además se aplicó una ficha técnica para facilitar el análisis de los resultados. (Ver Anexo 1a).

El segundo momento consistió en realizar una encuesta, para ello se determinó una muestra probabilística con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 7%, puesto que, está permitido un máximo de 10%, y variación de p y q , con el 50% acude a la tienda y el otro 50% no ingresa. Con ello se determinó un tamaño de muestra de 200 personas, el método de selección de los informantes fue aleatorio, para ello se utilizó la siguiente fórmula⁴:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

⁴Fórmula de población infinita. (Levin & Rubin, 2004)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las necesidades básicas de información y las variables fundamentadas para los siguientes objetivos: determinar si existe relación entre el visual *merchandising* con la preferencia de compra y la recordación de marca y también determinar si hay diferencia significativa en las variables de visual *merchandising* entre hombres y mujeres. Se detallan a continuación.

Cuadro 3: Necesidades básicas de información.

Variables Principales	Variables
Ambientación	Iluminación
	Decoración
	Música
	Limpieza
Publicidad	Carteles
	Señalización
	Etiquetado
	Información del producto
	Display
Promoción	Descuentos
	Colores
	Imágenes
	Tiempo
	Claridad en la información de la promoción
	Influye la promoción en la decisión de compra
Disposición exterior	Puerta
	Escaparate
	Identidad de marca
	Fachada
Ubicación del producto	Importancia de la ubicación del producto
	Razones para acercarse a una repisa
	Nota cambios en la ubicación de los productos.
	Importancia en el cambio de ubicación del producto
Trazado interior	Deporte que ubica mejor dentro Marathon Sports
	Ubicación de la marca
Preferencia de compra	Realiza o no la compra
	Frecuencia de visita
Recordación de Marca	TOM

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Las Autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La encuesta (Anexo 2a) se estructuró en dos partes⁵: la primera son datos sociodemográficos (género, edad, actividad económica, estado civil); y la segunda son de preferencias de compra, recordación de marca, recorrido y comportamiento, percepción de estímulos en el punto de venta, motivos que llevan a la acción de compra, zonas de preferencia, distribución de productos en los escaparates, etc.

Un tercer momento se fundamentó en los resultados de la encuesta, los que fueron tabulados en el programa SPSS, donde se analizó los datos obtenidos a través de la estadística inferencial.

3.1 Pruebas de Hipótesis

Planteamos tres hipótesis para el estudio del visual *merchandising* la primera corresponde a si existe relación directa entre el nivel de tráfico hacia punto de venta y la comunicación de promociones. Para la comprobación de la misma se aplicó la técnica de observación para conocer el flujo de circulación de clientes dentro del establecimiento, tiempo de permanencia frente a la percha con productos de promoción, número de personas que toma el producto de promoción en la mano, claridad de la información de la promoción, ubicación del producto, participación de la marca dentro del local (espacio que ocupa).

La segunda y tercera hipótesis se realizaron para medir el impacto que tiene el visual *merchandising* contrastándolas con la preferencia de compra y recordación de marca, por otro lado, en la hipótesis 3 se observa con distinción de género, se utilizó la prueba estadística de Chi-cuadrado, ya que, además de ser una prueba que sirve para bondad de ajuste, también sirvió para determinar la relación entre las variables de estudio (ambientación, publicidad, promoción, disposición exterior, ubicación del producto, trazado interior, preferencia de compra y recordación de marca), ya sean dicotómicas o politómicas.

⁵ La explicación de cada pregunta se encuentra en el Anexo 2b



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4. Resultados

Para analizar el visual *merchandising* en primer lugar se describió todo lo que conforma el punto de venta de Marathon Sports, para luego, ver el comportamiento de las personas; y por último se dieron a conocer los resultados de la encuesta para comprobar el nivel de relación de cada variable de estudio y en conjunto conocer el impacto de la misma. Se ejecutó la investigación del local, partiendo con la arquitectura exterior, atmósfera comercial, división de la superficie de ventas y la organización y disposición de productos.

Dentro de la arquitectura exterior, se observa que la puerta siempre permanece abierta lo que facilita el ingreso de las personas, en el escaparate de la fachada se visualizó las diferentes marcas y productos deportivos que se vende, por otra parte, la identificación de la marca usa rótulos horizontales sobre la puerta y en las esquinas del establecimiento Con ello, se ayuda a las personas que transitan a reconocer la tienda fácilmente, por último, se tiene la fachada con una gran longitud, proporcionando una

Imagen 1 Arquitectura exterior.



Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Las Autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

amplía visualización de marcas, productos, imágenes y promociones vigentes.

En la atmósfera comercial se ve desde la iluminación, siendo uniforme resaltando que son cuidadosos en el funcionamiento de cada luz, en cuanto a la limpieza, llama la atención, el no tener personal limpiando en horas de atención y, sin embargo, siempre se percibe limpio. Con respecto a la música se escucha de lunes a jueves música variada y fin de semana electrónica; en la decoración, los colores que resaltan son las paredes blancas y azules con varias repisas de diferente cromática, la promoción se ve desde la entrada por los carteles y en zonas específicas, especialmente, en la repisa principal. Finalmente, la publicidad está en forma de etiquetas ubicadas en

Imagen 2 Atmósfera comercial.



los productos que tienen promoción.

*Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Las Autoras*

Siguiendo con la descripción en cuanto a la división de la superficie de ventas, se determinó la proporción de zonas calientes (Anexo 6, Lámina 4), por el nivel de tráfico de personas y el tiempo de permanencia en las mimas, de igual forma, la tienda está dividida en secciones por deportes (Imagen 5), como: fútbol, básquet, tenis, natación, correr, entre otras. También se divide en marcas (Anexo 6, Láminas 3 y 5), en donde, se diferencia con facilidad Adidas, Nike, Puma, Umbro, Reebok, (Imagen 3, 4 y 6), etc.; al mencionar los diseños de pasillos (Anexo 6, Lámina 2), se distinguen los tres



UNIVERSIDAD DE CUENCA

tipos de pasillos, siendo los principales que van desde las puertas, pasando por la caja hasta el fondo del local; el de aspiración, que está ubicado para facilitar la movilización de las personas desde zonas calientes a frías y los pasillos de acceso que son los que están entre las góndol



UNIVERSIDAD DE CUENCA

as de forma perpendicular a los principales.

Imagen 5 División por deportes



Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Las Autoras

Imagen 4 Adidas



Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Las Autoras

Imagen 3 Nike



Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Las Autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Imagen 6 Puma



*Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Las Autoras*

Por último la organización y disposición de los productos, se encuentra que los mobiliarios tienen una circulación libre para que las personas se dirijan por todo el local con la sensación de estar en varias tiendas, se utiliza todos los niveles de exhibición en las repisas de pared y en los mobiliarios centrales, las góndolas usan el nivel inferior y medio – inferior. (Anexo 6, Lámina 1).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.1 Primera hipótesis:

- Hipótesis nula: No existe relación directa entre el nivel de tráfico hacia el punto de venta y la comunicación de promociones.
- Hipótesis alternativa: Existe relación directa entre el nivel de tráfico hacia punto de venta y la comunicación de promociones.

Después de realizar 30 observaciones en diferentes horarios a las personas que ingresaban al local, se determinó las zonas más transcurridas, siendo éstas las que tienen promociones, observando la relación directa entre el número de personas que transitan en busca de productos en oferta, sin embargo, no comprueba realizar la compra de estos productos. Este grafico resume la técnica cualitativa utilizada para el estudio. Si considera necesario obtener un mejor detalle de la información (Anexo 1b).

Gráfico 1 Resultados de observación.



Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las Autoras. *Nota: para mayor comprensión véase en Anexo 1b



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Como último punto se presentan los resultados de las 200 encuestas realizadas a clientes y consumidores de Marathon Sports, se analizó cada una de las variables que implica el impacto del visual *merchandising* frente a: preferencia de compra, recordación de marca y género.

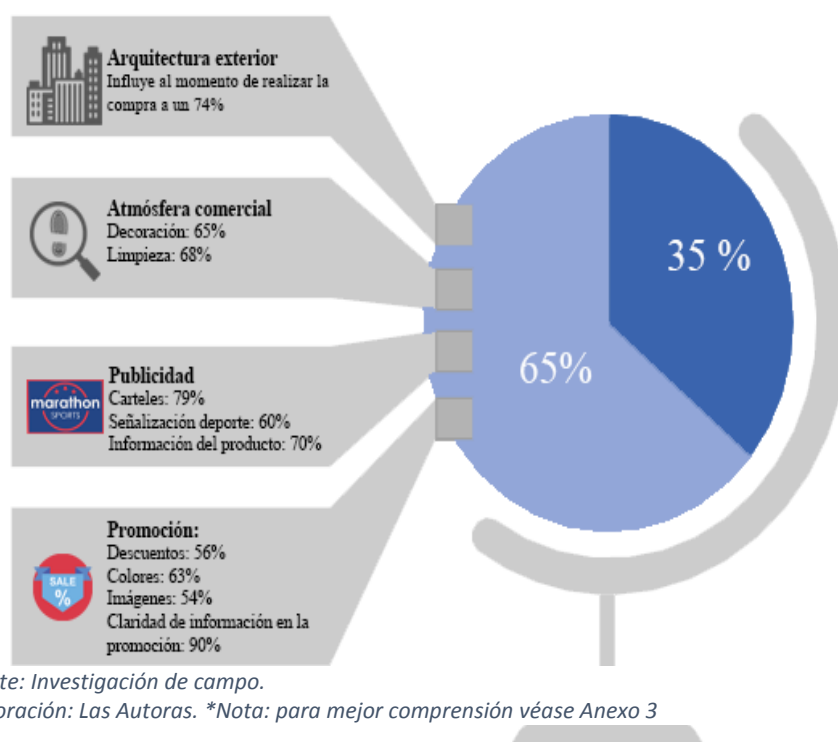
4.2 Segunda hipótesis:

- Hipótesis nula: Al momento de realizar la compra de calzado deportivo no influye el visual *merchandising*.
- Hipótesis alternativa: Al momento de realizar la compra de calzado deportivo influye el visual *merchandising*.

Regla de decisión: Si el valor P es menor a 5% se acepta la hipótesis alternativa.

En este apartado se analizaron sólo el 65% de las personas encuestadas, por motivo que, compraron dentro de la tienda, se detalla la arquitectura exterior como dimensión única que tiene todos sus elementos significativos, por otro lado, las otras variables muestran los factores más influyentes, de esta manera, se evidenció la relación entre estas.

Gráfico 2 Resultados de encuestas, relación del visual merchandising con preferencia de compra.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para el 74% de las personas que compraron, la arquitectura exterior es significativa por tener las variables de mayor atracción al punto de venta que son: puerta, escaparate, identidad de marca y fachada, en cuanto a la atmósfera comercial, sólo la decoración y limpieza son significativas con el 65% y 68% respectivamente, descartando la iluminación y la música, al tomar en cuenta la publicidad se encuentra relevante los carteles, la señalización y a información del producto con 79%, 60% y 70% respectivamente, suprimiendo el etiquetado y display, finalmente en la promoción aprecian los descuentos, colores, imágenes y la claridad con la que se transmite las promociones con 56%, 63%, 54% y 90% correspondientemente. Por otro lado las dimensiones de ubicación del producto y trazado interior no influyen con ninguna de sus variables en la decisión de compra.

Para la recordación de marca se tomó en cuenta el TOM, esto al vincular con las diferentes categorías que incluye el visual *merchandising*, se muestra la relación entre ellas, para ello, se analiza los siguientes resultados:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico 3 Resultados de encuestas, relación del visual merchandising con recordación de marca.



Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las Autoras. *Nota: para mejor comprensión véase Anexo 4

De las personas encuestadas se obtuvo que el TOM es la marca Nike. Para comenzar la dimensión de la arquitectura exterior, tiene variables relevantes de escaparate, identidad de marca y fachada, con el 60%, 57% y 54% correspondientemente, sin dar importancia a la puerta, en cuanto a la atmósfera comercial se distingue las variables de decoración, música y limpieza con 69%, 71% y 56% recíprocamente, dejando de lado la iluminación, en la promoción se destaca los descuentos y la claridad con la que se transmite la promoción con 64% y 57% respectivamente, por otro lado el 77% de las personas relacionan la marca con la ubicación del producto porque dan importancia a las variables que integran ésta dimensión, finalmente en trazado interior se puede recalcar que la zona de deporte que mejor ubican es fútbol y la relacionan con la marca Adidas, debido a que la exhibición es más amplia, además las marcas que mejor ubican son en el mismo orden del TOM Nike y Adidas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Al contrastar las variables del visual *merchandising* con la preferencia de compra y recordación de marca, por separado, la mayoría en ambas variables son significativas por lo que, en conjunto se acepta la hipótesis alternativa y se muestra que hay una relación entre dichas variables.

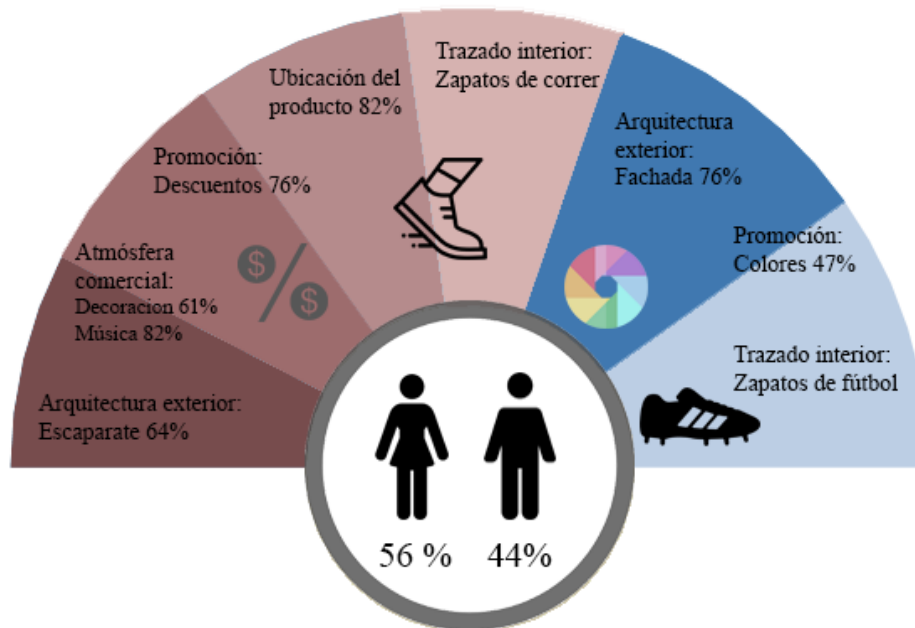
4.3 Tercera hipótesis:

- Hipótesis nula: El impacto del visual merchandising de calzado deportivo en la tienda Marathon Sports es igual en hombres y mujeres.
- Hipótesis alternativa: El impacto del visual merchandising de calzado deportivo en la tienda Marathon Sports es diferente en hombres y mujeres.

Regla de decisión: Si el valor P es menor a 5% se acepta la hipótesis alternativa.

Para finalizar el análisis de las encuestas se dividió por género, siendo 113 mujeres que representan el 56% y 87 hombres con un 44%, en la siguiente infografía se detalla las variables en las que se encontró diferencia, al ser minoría se concluye que hay igual influencia del visual *merchandising* para ambos.

Gráfico 4 Resultado de encuestas, relación del visual merchandising con género.



Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las Autoras. *Nota: para mejor comprensión véase Anexo 5.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para Allan y Barbara Pease (Pease, 2010), se manifiesta que “las mujeres tienen mayor visión periférica mientras que los hombres han perfeccionado la visión cilíndrica”, por este motivo se comprueba que la percepción de las mujeres, es significativa en las siguientes dimensiones: en arquitectura exterior por la variable de escaparate influye en 64%, también, se destaca en la atmósfera comercial la importancia de la decoración y música con 61% y 82% respectivamente, de la misma forma las mujeres enfatizan en los descuentos en un 76%, en cuanto a la ubicación del producto la importancia es de 82% y por último en trazado interior el deporte que mejor ubican es en zapatos para correr. Por otro lado los hombres presentan mayor relevancia en las dimensiones de: arquitectura exterior por la variable fachada con 76%, además en las promociones tienen mayor fijación en los colores con 47%, finalmente está el trazado interior con el deporte que mejor ubican siendo zapatos de fútbol. Cabe recalcar que las dimensiones que no se explican en este apartado son por resultados similares en hombres y mujeres.

No se aceptó la hipótesis alternativa porque al comparar las variables del visual *merchandising* con el género, la mayoría de variables no presentó el nivel de significancia que se requiere para demostrar dicha relación.

5. Conclusiones

Anteriormente, se analizó y obtuvo resultados relevantes en donde se llega al objetivo del estudio que es conocer el nivel de influencia de las variables que integran el visual *merchandising* con la preferencia de compra, la recordación de marca y el género. De igual manera, se llevó a cabo la comprobación de las hipótesis.

Como primer punto se puede mencionar que, la arquitectura exterior es el conjunto de variables que mejor aprovecha Marathon Sports, siendo la más importante al momento de realizar la compra, las personas se sienten atraídas por la longitud de la fachada, de la misma forma, como usa el enganche de las promociones en banners ubicados en las puertas de entrada, influenciando para que ingrese la mayoría de las personas que transitan cerca, a pesar de ello, no se pudo demostrar que se alcanza el objetivo de la venta, por el mal manejo promocional que puede desembocar potencialmente en el incremento de ventas a los competidores directos dentro del centro



UNIVERSIDAD DE CUENCA

comercial Mall del Río o incluso dentro de la ciudad. En cuanto a la ubicación de las marcas, se determinó con facilidad las marcas estudiadas de Adidas, Nike y Puma,

Se comprobó la relación que existe entre el visual *merchandising* con la recordación de marca, porque, a pesar de que no sea importante la ubicación de los productos, si es relevante la localización de las marcas, para esto ayuda la señalización que hay dentro de la tienda. Por otro lado, se conoció el TOM es Nike como la marca que está arriba en la mente del consumidor en la categoría de zapatos. Pero, la marca que mejor ubican dentro del establecimiento es Adidas por estar bordeada por pasillos principales, pues, éstas ayudan a mejorar la movilidad de las personas.

Al analizar las diferentes variables del visual *merchandising* con el género se encontró diferencias indiscutibles por la naturaleza de cada uno, por lo que, la decoración es más importante para la mujer, puesto que, se siente en varias tiendas al mismo tiempo por la movilidad libre que tienen los mobiliarios, mientras que, los colores son más relevantes para los hombres, considerando, que Marathon Sports utiliza en mayor proporción el azul y blanco. Además, en la ubicación de los deportes las mujeres sitúan de mejor manera zapatos para correr, mientras que, para los hombres es fútbol. Las demás variables influyen de igual manera en ambos, es por esto que, en la tienda no se visualiza mayor diferencia en las variables de estudio con distinción de género.

Finalmente, el visual *merchandising* es el vendedor silencioso, que, si todas las variables que lo componen tienen un correcto manejo, puede influir de mejor manera desde ingresar al punto de venta hasta realizar la compra, también a recordar positivamente la visita a la tienda.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

6. Recomendaciones

Por ser la arquitectura exterior lo que más les llama la atención a las personas al momento de ingresar a la tienda, se recomienda mejorar la tecnología y estudiar la posibilidad o las opciones de evolucionar la arquitectura exterior con paneles touch, para que las personas se puedan acercar y generar experiencias positivas. Por otra parte en el interior del local se puede trabajar con decoración aérea, también la mejora de tecnología para que cada cliente haga su experiencia de compra, basado en interactuar con *user experience* en el establecimiento, buscando en una pantalla touch la existencia de productos en las tallas que requiere, llegando incluso a probadores virtuales con realidad aumentada.

De la misma forma que Marathon Sports pone énfasis en la arquitectura exterior, también debe mejorar la comunicación de promociones, no basta, con generar un esquema promocional y anunciarlo, sino que, adicionalmente la mecánica de la promoción debe ser atractivo para el mercado, o puede generar un efecto contrario a lo esperado. Puede ayudar tener un apoyo tecnológico de promociones o trabajar en un estudio con las sensaciones de la gente después de ver la promoción, de esta forma, conocer sí se queda en la tienda por otros productos o se retiran mostrándose molestos, engañados o indiferentes. Es importante que dentro de la calidad de la promoción esté vinculando el beneficio de la marca (incentivar ventas en el corto plazo) más el beneficio real para el cliente.

A pesar de que Nike tiene acceso directo desde la puerta secundaria y la única marca que cuenta con un display, se recomienda generar una estrategia para que tenga más tráfico, debido a que no está bien explotada por la falta de perfeccionamiento en exhibiciones, además, aumentar la longitud del pasillo principal hasta la zona de la marca mencionada, y sobre todo evitar saturar esta parte con maniqués y góndolas. Estos esfuerzos son necesarios puesto que esta marca es el TOM.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Bibliografía.

- (2010). Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- (2013). Recuperado el 29 de septiembre de 2017, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- Armesto, C. (2014). *Repositorio Universidad de Palermo*. Recuperado el 13 de octubre de 2017, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/29552_99702.pdf
- Arriaza, M. (2006). *Guía Práctica de Análisis de Datos*. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de http://www.um.es/jmpaz/AGP1213/guia_practica_de_analisis_de_datos.pdf
- Bejarano, J., & Polanco, M. (2015). *Percepción de las marcas Nike y Adidas incidencia y comportamiento del usuario en Colombia*. Recuperado el 9 de octubre de 2017, de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78628/1/TG01013.pdf
- Cabascango, M. (2006). *Repositorio Universidad de las Américas*. Recuperado el 13 de octubre de 2017, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4141/1/UDLA-EC-TPU-2006-02%28S%29.pdf>
- Costa, J. (2004). *Imagen de Marca*. España: PAIDÓS.
- Cricq, J. S., & Bruel, O. (1995). *Merchandising*. Madrid: Ediciones Pirámide, S. A.
- González, S. (27 de 07 de 2015). *Repositorio Universidad de Valladolid*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13869/1/TFG-N.315.pdf>
- Iglesias, A. (2014). *Merchandising: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/203/1/TFG000071.pdf>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: PRENTICE HALL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: PRENTICE HALL.
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. México: PEARSON Educación.
- MALHOTRA, N. K. (2004). *Investigación de Mercados, cuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid: Pearson Educacion S. A.
- Martínez Martínez, I. J. (2005). *La Comunicación en el Punto de Venta* (Primera ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 5 de diciembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=DD5tNeMJW1AC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Martínez, R. T. (2000). *Publicidad*. México: McGRAW-HILL.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Núñez, M. (2014). *Repositorio Universidad Tecnológica Equinoccial*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/12828/1/59697_1.pdf
- Nuques, I. (2017). *Repositorio Universidad Espíritu Santo*. Recuperado el 11 de octubre de 2017, de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1830/1/ISABELLA%20NUQUES%20PAPER%20TITULACION.pdf>
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo*. Madrid: Diaz de Santos S. A. Recuperado el 8 de diciembre de 2017
- Ortiz, D. (junio de 2016). *Repositorio Universidad de Barcelona*. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/102483/1/TFM-DEE_OrtizGzlez%2CDaniel_2016.pdf
- Palomares, R. (2001). *Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Baarcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Palomares, R. (2013). *Marketing en el Punto de Venta*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. (2011). Recuperado el 29 de septiembre de 2017, de <http://www.cuenca.gov.ec/sites/default/files/pdot/modelo.pdf>
- Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática. (2017). Análisis de la escala etnocentrista CETSCALE en Cd. Victoria, Tamaulipas. Un. RECAI, 22.
- Santamaria, E. (2014). *Revista Politecnica*. (V. 3. EPN, Ed.) Recuperado el 29 de septiembre de 2017, de <http://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/images/revista/volumen34/tomo2/InfluenciadelosFactoresCulturales.pdf>
- Santos, M. (2017). *Repositorio Universidad Técnica de Machala*. Recuperado el 13 de octubre de 2017, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10828/1/ECUACE-2017-CI-DE00152.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Serrano, E. (2016). *Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales*. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://revistaplaneo.cl/2016/04/04/ciudades-intermedias-como-prestadoras-de-bienes-y-servicios-el-caso-de-cuenca-ecuador/>
- Soria, L., & Fernández, D. (2015). *Repositorio Universidad Politécnica Salesiana*. Recuperado el 29 de septiembre de 2017, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9505/1/UPS-QT07301.pdf>
- Varichon, A. (2009). *Colores*. España: Gustavo Gili.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

7. Anexos

Anexo 1a

Ficha de Observación N°

Entrada	Principal	Secundaria
	Solo/a	Acompañado/a
Dirección de la mirada al ingresar	Arriba - abajo	Abajo - arriba
	Izquierda - derecha	Derecha - izquierda
Primer giro	Izquierda	Derecha
Vía de acceso	Principal	Secundaria
Barrido Visual	Arriba - abajo	Abajo - arriba
	Izquierda - derecha	Derecha - izquierda
Buscan	Zapatos	Otros productos

Toman zapatos de promoción	Cabeza - Hombros	Cintura - Cadera	Piernas - Pies
Toman zapatos sin promoción	Cabeza - Hombros	Cintura - Cadera	Piernas - Pies
Tiempo con zapatos de promoción			
Tiempo con zapatos sin promoción			

Zonas	Adidas	Repisa Central	Puma	Otras Marcas	Nike
Tiempo en las zonas					
Zonas con promoción					
Zonas de confusión en promociones					

Requirió asesor	Si	No
Tiempo que se demora el asesor (traer el producto)		
Compra	Si	No
Tiempo en la caja		
Salida	Principal	Secundaria
Recorrió todo el local	Si	No
Dirección de recorrido	Izquierda a Derecha (según manecillas del reloj)	Derecha a Izquierda (según manecillas del reloj)

Tiempo de permanencia en la tienda:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo 1b

INFORME DE OBSERVACIÓN

“IMPACTO DEL VISUAL MERCHANDISING EN RECORDACIÓN DE MARCA Y PREFERENCIA DE COMPRA ENTRE MARCAS DE CALZADO DEPORTIVO PARA LA TIENDA MARATHON SPORTS UBICADA EN EL MALL DEL RÍO EN LA CIUDAD DE CUENCA, AÑO 2017”

DÍAS	Sábado 09	Domingo 10	Lunes 11	Martes 12	Miércoles 13	Jueves 14	Viernes 15	Sábado 16	Domingo 17
HORAS	15:30 — 20:00	16:00 — 19:00	11:40 — 15:30	10:00 — 13:00	17:00 — 19:00	10:00 — 11:30 16:00 — 18:30	14:00 — 18:00	10:00 — 13:00	12:30 — 15:00

HALLAZGOS DE TENDENCIA O RECURRENTES:

- De 30 observaciones 22 personas ingresaron por la puerta principal.
- De las 22 personas que entran por la puerta principal el 16 dan su primer giro a la izquierda (zona cerca de Adidas), por otro lado las 8 personas que entran por la puerta secundaria 7 de ellas dan su primer giro a la derecha (zona de Nike).
- Sólo 3 de las personas observadas miran la vitrina exterior (fachada) antes de ingresar, quedándose un promedio de 10 segundos.
- 26 de las 30 personas entran acompañadas o en grupo, tienen diferentes comportamientos puesto que en este porcentaje se incluye a parejas que buscan productos, grupos que buscan regalos y otros que buscan promociones.
- De las personas observadas la mitad acudieron a la repisa de zapatos central donde se encontraba publicidad de las promociones y el tiempo promedio de permanencia en esta zona es de 12 minutos y 18 segundos.
- De las personas que acudieron a la repisa de zapatos central se demoran un promedio de 6 minutos y 22 segundos con los zapatos de promoción
- De las personas que acudieron a la repisa de zapatos central se demoran un promedio de 9 minutos y 27 segundos con los zapatos sin promoción
- 19 de las 30 personas toman un zapato que están ubicados a la altura de sus manos, por ser una parte accesible de la repisa, sin importar si es un zapato de promoción o no.
- De las 30 personas observadas 17 permanece en distintas zonas de promoción durante un promedio de 10 minutos y 19 segundos, y el restante circula por zonas sin promoción alrededor de 8 minutos y 30 segundos; en donde visualizan y toman los diferentes productos con y sin promoción respectivamente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Sólo 4 personas se prueban los zapatos con o sin promoción, de las cuales solo 1 de ellas compraron zapatos.
- 20 personas recorren todo el local, donde únicamente observan diferentes productos y los tocan, pero no llegan a la compra por diferentes razones como: buscan regalos y no están seguros de la talla, no encuentran un producto para regalo, no están de acuerdo con el precio, no hay la talla requerida, no les gusta los modelos o incluso solo paseaban.
- 10 personas confunden la comunicación de las promociones (escaparate promocional), porque preguntaban al asesor por dichos productos donde 3 se mostraban molestos mientras el restante parecía indiferente sin embargo se retiraban de la tienda sin comprar.
- 12 personas piden ayuda o asesoría a un vendedor para tallas o promociones dentro de la tienda, con preguntas puntuales.
- De las 12 personas que piden asesoría, el vendedor se demora en promedio dos minutos y 30 segundos en regresar con la prenda solicitada.

HALLAZGOS EXCLUYENTES O AISLADOS:

- Son 4 las personas que entran solas, permanecen en el local en promedio 3 minutos y 4 segundos, las cuales parecían solo pasear por el lugar.
- Únicamente 2 de las personas que ingresaron al punto de venta se dirigieron directamente a la cajera pidiendo un producto específico, teniendo una compra racional realizada de una camiseta del equipo de Barcelona de España.

Observaciones:

- Se pudo observar que los días más transitados fueron sábado y domingo, por otro lado el día con menos gente fue el día lunes.
- Sólo el día sábado 09 de diciembre no se escuchó música, se puede interpretar como olvido por la afluencia de gente que hubo ese día, se puede demostrar esto por motivo que los siguientes dos sábados si se escucha música.
- El tiempo promedio de permanencia de las personas observadas, dentro del local es de 19 minutos 23 segundos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Anexo 2a

ENCUESTA

Luego de un cordial saludo, solicitamos a usted su ayuda con la información que se detalla en la presente encuesta. La información que proporcione será confidencial y utilizada para un trabajo de investigación.

Edad:

Estado Civil:

Género:

Ocupación:

1. ¿Qué le motiva a visitar Marathon Sports?

- ☐ Variedad de Marcas
- ☐ Variedad de Productos
- ☐ Fachada del local
- ☐ Atención al Cliente
- ☐ Ambientación
- ☐ Promoción y/o publicidad
- ☐ Posicionamiento
- ☐ Otro (especifique) _____

2. Determine la importancia de cada factor de la ambientación de Marathon Sports

Factores	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Sin Importancia
Iluminación					
Decoración					
Música					
Limpieza					

3. Señale la importancia que tiene para usted cada componente de la publicidad dentro de Marathon Sports

Componente	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Sin Importancia
Carteles					
Señalización					
Etiquetas					
Información del producto					
Display					

4. Marque la importancia de los elementos de las promociones que tiene Marathon Sports

Elementos	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Sin Importancia
Descuentos					
Colores					
Imágenes					
Tiempo					
Presentación					



UNIVERSIDAD DE CUENCA

promoción					
-----------	--	--	--	--	--

5. ¿Considera que la promoción dentro de Marathon Sports influye en su decisión de compra?

☐ Si Por qué _____
☐ No Por qué _____

6. Señale el nivel de influencia de los factores que constituye la arquitectura exterior de la tienda de Marathon Sports

Elementos	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Puerta					
Escaparate					
Identidad de Marca					
Fachada					

7. ¿La ubicación del producto es importante para realizar la compra?

☐ Muy importante
☐ Importante
☐ Indiferente
☐ Poco Importante
☐ Sin importancia

8. ¿Por cuál de las siguientes razones se acerca a una repisa interior?

☐ Creatividad
☐ Iluminación
☐ Organización del producto
☐ Marca
☐ Otro (especifique) _____

9. ¿Ha notado algún cambio en la ubicación de los productos de los mobiliarios interiores de Marathon Sports desde su última visita?

☐ Si
☐ No

10. ¿Considera importante que Marathon Sports esté cambiando constantemente la ubicación de los productos en los mobiliarios interiores?

☐ Si Por qué _____
☐ No Por qué _____

11. Señale el deporte que ubica mejor dentro de Marathon Sports

☐ Fútbol
☐ Básquet
☐ Tenis
☐ Entrenamiento
☐ Crossfit
☐ Correr
☐ Natación

12. ¿Sabe qué tipo de pisada tiene?

☐ Pronadores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ☐ Supinadores
☐ Neutro o normal
☐ No conoce
13. ¿Con qué frecuencia visita la tienda de Marathon Sports?
☐ Semanal
☐ Quincenal
☐ Mensual
☐ Trimestral
☐ Semestral
☐ Anual
☐ Otro (especifique) _____
14. De las visitas a Marathon Sports, ¿Cuántas veces ha comprado?
☐ Siempre
☐ Casi siempre
☐ Algunas veces
☐ Casi nunca
☐ Nunca
15. Seleccione 3 características más importantes al momento de adquirir sus zapatos.
☐ Precio
☐ Tecnología
☐ Marca
☐ Modelo
☐ Lugar de compra
☐ Tipo de deporte
16. ¿Qué marcas conoce de zapatos deportivos? (Mencione 4)

17. De las marcas mencionadas ¿cuál es la que más compra?

18. Si una marca diferente de su preferencia tiene alguna promoción, ¿cambiaría de marca?
☐ Si A qué marca _____
☐ No Por qué _____
19. Si no encuentra su marca de preferencia en la repisa principal, ¿cambiaría de marca?
☐ Si Por qué _____
☐ No Por qué _____
20. ¿Usted compró zapatos dentro de Marathon Sports?
☐ Si (pasar a la pregunta 22)
☐ No (continúe)
21. ¿Por qué no compró zapatos dentro de Marathon Sports? (pase a la pregunta 25)
☐ No necesito/quiero
☐ No tengo dinero



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ☐ Compre otra cosa
- ☐ No me gustaron los zapatos
- ☐ No hay mi talla
- ☐ Otro (especifique) _____

22. ¿Qué marca de zapatos deportivos compró?

- ☐ Adidas
- ☐ Nike
- ☐ Puma
- ☐ Otro (especifique) _____

23. ¿Por qué decidió comprar los zapatos?

- ☐ Necesidad
- ☐ Al momento de verlos
- ☐ Recomendación
- ☐ Promoción
- ☐ Por evento próximo
- ☐ Otro (especifique) _____

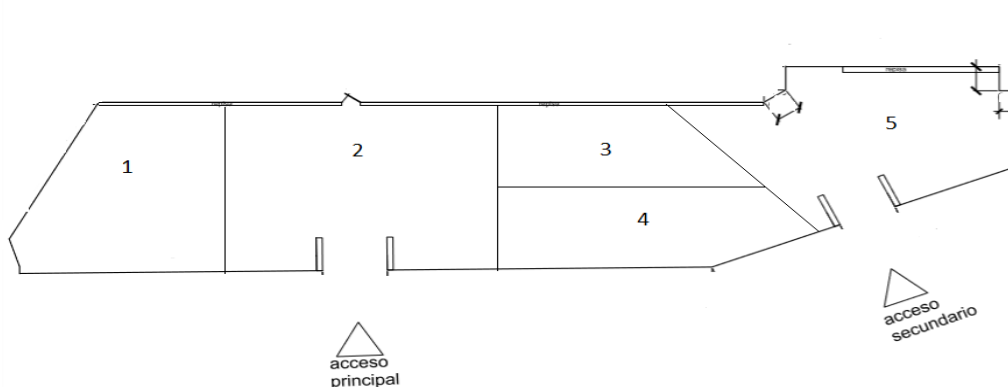
24. ¿Desde cuándo pensó en comprar zapatos deportivos?

- ☐ Hace un mes
- ☐ Hace una semana
- ☐ Hace unos días
- ☐ Hoy
- ☐ No lo pensaba

25. ¿Cuál de estas marcas reconoce usted la zona exacta en la cual se ubica la exhibición de zapatos en Marathon Sports?

- ☐ Adidas
- ☐ Nike
- ☐ Puma
- ☐ Ninguna

Señale la ubicación de la marca en el siguiente gráfico



Gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo 2b

Explicación de preguntas de la encuesta

Pregunta 1: ¿Qué le motiva a visitar Marathon Sports?

Se utiliza como introducción y a la vez como filtro para realizar la encuesta sólo a las personas que visitaron el punto de venta

Pregunta 2: Determine la importancia de cada factor de la ambientación de Marathon Sports

Se utiliza para conocer la importancia que dan los clientes y consumidores a las diferentes variables que conforman la dimensión de atmósfera comercial

Pregunta 3: Señale la importancia que tiene para usted cada componente de la publicidad dentro de Marathon Sports

Se utiliza para conocer la importancia que dan los clientes y consumidores a las diferentes variables que conforman la dimensión de la publicidad

Pregunta 4: Marque la importancia de los elementos de las promociones que tiene Marathon Sports

Pregunta 18: Si una marca diferente de su preferencia tiene alguna promoción ¿cambiaría de marca?

Se utiliza para conocer la importancia que dan los clientes y consumidores a las diferentes variables que conforman la dimensión de las promociones

Pregunta 5: ¿Considera que la promoción dentro de Marathon Sports influye en su decisión de compra?

Se utiliza como pregunta de control para verificar la importancia de la dimensión de promociones

Pregunta 6: Señale el nivel de influencia de los factores que constituye la arquitectura exterior de la tienda de Marathon Sports



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Se utiliza para conocer la influencia de las variables que conforman la dimensión de arquitectura exterior en los clientes y consumidores

Pregunta 7: ¿La ubicación del producto es importante para realizar la compra?

Pregunta 8: ¿Por cuál de las siguientes razones se acerca a una repisa interior?

Pregunta 9: ¿Ha notado algún cambio en la ubicación de los productos de los mobiliarios interiores de Marathon Sports desde su última visita?

Pregunta 10: ¿Considera importante que Marathon Sports esté cambiando constantemente la ubicación de los productos en los mobiliarios interiores?

Se utiliza las preguntas 7, 8, 9 y 10 para conocer la importancia que dan los clientes y consumidores a las diferentes variables que conforman la dimensión de ubicación del producto

Pregunta 11: Señale el deporte que ubica mejor dentro de Marathon Sports

Pregunta 25: ¿Cuál de éstas marcas reconoce usted la zona exacta en la cual se ubica la exhibición de zapatos en Marathon Sports?

Se utiliza la pregunta 11 y 25 para conocer la importancia que dan los clientes y consumidores a las diferentes variables que conforman la dimensión de trazado interior

Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia visita la tienda de Marathon Sports?

Se utiliza para complementar la pregunta 9

Pregunta 16: ¿Qué marcas conoce de zapatos deportivos? (Mencione 4)

Se utiliza para conocer el TOM

Pregunta 17: De las marcas mencionadas ¿cuál es la que más compra?

Pregunta 22: ¿Qué marca de zapatos deportivos compró?

Se utiliza para conocer la preferencia de compra por marca

Pregunta 20: ¿Usted compró zapatos dentro de Marathon Sports?

Se utiliza como filtro y para conocer la preferencia de compra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Pregunta 23: ¿Por qué decidió comprar los zapatos?

Pregunta 24: ¿Desde cuándo pensó en comprar zapatos deportivos?

Se utiliza para conocer el tipo de compra que realizan las personas

Anexo 3

Tabla 1

PREFERENCIA DE COMPRA			
EJES DEL VISUAL MERCHANDISING	VARIABLES PRINCIPALES	χ^2	Valor P
Atmósfera Comercial	Iluminación	0.150	0.997
	Decoración	19.654	0.001
	Música	0.216	0.898
	Limpieza	37.772	0.000
Publicidad	Carteles	16.517	0.002
	Señalización	9.001	0.011
	Etiquetado	6.706	0.082
	Información del producto	23.062	0.000
	Display	1.345	0.246
Promoción	Descuentos	8.604	0.035
	Colores	10.095	0.018
	Imágenes	10.103	0.390
	Tiempo	2.309	0.679
	Claridad promoción	19.889	0.000
	Influye la promoción en la decisión de compra	2.964	0.060
Arquitectura exterior	Puerta	10.787	0.013
	Escaparate	10.163	0.038
	Identidad M	12.041	0.007
	Fachada	34.410	0.000
Ubicación del producto	Importancia de la ubicación del producto	0.216	0.898
	Razones para acercarse a una repisa	4.556	0.207
	Nota cambios en la ubicación de los productos.	2.514	0.075
	Importancia en el cambio de ubicación del producto	2.781	0.064
Trazado interior	Deporte que ubica mejor dentro Marathon Sports	46.530	0.110



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	Ubicación de la marca	1.004	0.605
--	-----------------------	-------	-------

*Negrita significativo al 0.05

Tabla 2

PREFERENCIA DE COMPRA				
EJES DEL VISUAL MERCHANDASING	VARIABLES PRINCIPALES	Si influye	Indiferente	No influye
Atmósfera Comercial	Iluminación	16.51%	42.20%	41.28%
	Decoración	65.13%	19.26%	15.59%
	Música	0.00%	46.78%	53.21%
	Limpieza	67.89%	22.94%	9.17%
Publicidad	Carteles	78.90%	4.58%	16.51%
	Señalización	59.63%	32.11%	8.25%
	Etiquetado	38.53%	39.44%	22.02%
	Información del producto	69.72%	22.02%	8.25%
	Display	3.67%	96.33%	0.00%
Promoción	Descuentos	55.96%	36.69%	7.34%
	Colores	63.30%	36.69%	0.00%
	Imágenes	54.12%	11.93%	33.95%
	Tiempo	23.85%	11.93%	64.22%
	Claridad promoción	89.66%	1.84%	5.50%
	Influye la promoción en la decisión de compra	79.81%	0.00%	20.18%
Arquitectura exterior	Puerta	67.88%	24.77%	7.33%
	Escaparate	56.88%	28.44%	14.67%
	Identidad M	86.23%	5.50%	8.25%
	Fachada	85.32%	14.67%	0.00%
Ubicación del producto	Importancia de la ubicación del producto	0.00%	46.79%	53.21%
	Nota cambios en la ubicación de los productos.	66.97%	0.00%	33,03%
	Importancia en el cambio de ubicación del producto	57.80%	0.00%	42.20%
Trazado interior	Deporte que ubica mejor dentro Marathon Sports	Fútbol	Correr	Otro
		39.45%	22.00%	38.55%
	Ubicación de la marca	Adidas	Nike	Puma
		46.79%	34.86%	18.35%



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo 4

Tabla 1

RECORDACIÓN DE MARCA			
EJES DEL VISUAL MERCHANDISING	VARIABLES PRINCIPALES	χ^2	Valor P
Atmósfera Comercial	Iluminación	8.580	0.738
	Decoración	40.784	0.000
	Música	22.332	0.001
	Limpieza	24.190	0.019
Publicidad	Carteles	19.143	0.085
	Señalización	9.034	0.172
	Etiquetado	10.590	0.305
	Información del producto	2.937	0.967
	Display	0.950	0.813
Promoción	Descuentos	18.693	0.028
	Colores	16.189	0.063
	Imágenes	14.829	0.251
	Tiempo	16.501	0.169
	Claridad promoción	18.539	0.029
	Influye la promoción en la decisión de compra	5.843	0.120
Arquitectura exterior	Puerta	8.466	0.488
	Escaparate	31.347	0.002
	Identidad M	17.706	0.039
	Fachada	19.529	0.021
Ubicación del producto	Importancia de la ubicación del producto	22.332	0.001
	Razones para acercarse a una repisa	18.403	0.031
	Nota cambios en la ubicación de los productos.	0.221	0.974
	Importancia en el cambio de ubicación del producto	1.509	0.680
Trazado interior	Deporte que ubica mejor dentro Marathon Sports	37.798	0.004
	Ubicación de la marca	42.103	0.000

***Negrita significativo al 0.05**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla 2

RECORDACIÓN DE MARCA				
EJES DEL VISUAL MERCHANDASING	VARIABLES PRINCIPALES	Si influye	Indiferente	No influye
Atmósfera Comercial	Iluminación	42.00%	48.00%	10.00%
	Decoración	69.00%	11.00%	20.00%
	Música	71.00%	29.00%	0.00%
	Limpieza	55.50%	15.50%	29.00%
Publicidad	Carteles	22.50%	36.00%	41.50%
	Señalización	11.00%	39.00%	50.00%
	Etiquetado	37.50%	42.00%	20.50%
	Información del producto	40.50%	32.00%	27.50%
	Display	2.50%	0.00%	97.50%
Promoción	Descuentos	64.00%	28.50%	7.50%
	Colores	35.50%	64.00%	0.50%
	Imágenes	25.00%	12.00%	63.00%
	Tiempo	28.00%	12.00%	60.00%
	Claridad promoción	57.00%	30.50%	12.50%
	Influye la promoción en la decisión de compra	75.00%	0.00%	25.00%
Arquitectura exterior	Puerta	29.50%	39.00%	31.50%
	Escaparate	59.50%	15.50%	25.00%
	Identidad M	57.00%	30.50%	12.50%
	Fachada	53.50%	39.50%	7.00%
Ubicación del producto	Importancia de la ubicación del producto	76.50%	0.00%	23.50%
	Nota cambios en la ubicación de los productos.	62.00%	0.00%	38.00%
	Importancia en el cambio de ubicación del producto	63.00%	0.00%	37.00%
Trazado interior	Deporte que ubica mejor dentro Marathon Sports	Fútbol	Correr	Otro
		31.00%	27.50%	41.50%
	Ubicación de la marca	Adidas	Nike	Puma
		50.00%	32.50%	17.50%



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo 5

Tabla 1

GÉNERO			
EJES DEL VISUAL MERCHANDISING	VARIABLES PRINCIPALES	χ^2	Valor P
Atmósfera Comercial	Iluminación	5.910	0.206
	Decoración	24.750	0.000
	Música	7.982	0.018
	Limpieza	0.465	0.977
Publicidad	Carteles	6.336	0.175
	Señalización	5.179	0.075
	Etiquetado	4.302	0.231
	Información del producto	4.496	0.213
	Display	2.780	0.095
Promoción	Descuentos	10.891	0.012
	Colores	11.403	0.010
	Imágenes	7.158	0.128
	Tiempo	2.214	0.696
	Presentación promoción	0.158	0.984
	Influye la promoción en la decisión de compra	9.284	0.002
Arquitectura exterior	Puerta	7.427	0.059
	Escaparate	18.139	0.001
	Identidad M	1.109	0.775
	Fachada	8.899	0.031
Ubicación del producto	Importancia de la ubicación del producto	7.982	0.018
	Razones para acercarse a una repisa	13.456	0.004
	Nota cambios en la ubicación de los productos.	0.782	0.448
	Importancia en el cambio de ubicación del producto	2.946	0.058
Trazado interior	Deporte que ubica mejor dentro Marathon Sports	55.572	0.000
	Ubicación de la marca	0.049	0.976
*Negrita significativo al 0.05			



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla 2

GÉNERO							
EJES DEL VISUAL MERCHANDISING	VARIABLES PRINCIPALES	Mujeres			Hombres		
		Si influye	Indiferente	No influye	Si influye	Indiferente	No influye
Atmósfera Comercial	Iluminación	79.64%	7.08%	13.27%	80.46%	13.80%	5.75%
	Decoración	61.07%	10.62%	28.32%	39.08%	11.50%	49.43%
	Música	82.30%	17.70%	0.00%	68.97%	31.03%	0.00%
	Limpieza	53.98%	15.93%	30.09%	57.47%	14.95%	27.59%
Publicidad	Carteles	20.35%	33.63%	46.02%	25.29%	39.08%	35.63%
	Señalización	7.96%	45.13%	46.90%	14.94%	31.03%	54.02%
	Etiquetado	56.64%	17.70%	25.66%	65.52%	20.68%	13.80%
	Información del producto	56.64%	35.40%	7.97%	63.21%	22.99%	13.79%
	Display	0.88%	0.00%	99.12%	4.60%	0.00%	95.40%
Promoción	Descuentos	73.45%	22.12%	4.42%	51.72%	36.78%	11.49%
	Colores	26.55%	73.45%	0.00%	47.13%	51.72%	1.15%
	Imágenes	22.12%	7.96%	69.91%	28.74%	17.24%	54.02%
	Tiempo	25.66%	10.62%	63.71%	31.03%	13.79%	55.17%
	Presentación promoción	35.40%	51.33%	13.27%	36.78%	51.72%	11.50%
	Influye la promoción en la decisión de compra	83.18%	0.00%	16.81%	64.37%	0.00%	35.63%
Arquitectura exterior	Puerta	22.12%	45.13%	32.74%	39.08%	31.03%	29.88%
	Escaparate	63.71%	16.81%	19.47%	54.02%	13.79%	32.18%
	Identidad M	40.71%	46.02%	13.27%	37.93%	50.57%	11.50%
	Fachada	65.49%	30.01%	4.42%	75.86%	13.08%	10.34%
Ubicación del producto	Importancia de la ubicación del producto	82.30%	17.70%	0.00%	67.81%	31.03%	0.00%
	Nota cambios en la ubicación de los productos.	62.83%	0.00%	37.17%	60.92%	0.00%	39.08%
	Importancia en el cambio de ubicación del producto	68.14%	0.00%	31.86%	56.32%	0.00%	43.68%
Trazado interior	Deporte que ubica mejor dentro Marathon Sports	Correr	Entrenar	Otro	Fútbol	Entrenar	Otro
		41.60%	15.92%	42.48%	54.02%	19.54%	26.44%
	Ubicación de la marca	Adidas	Nike	Puma	Adidas	Nike	Puma
		50.44%	31.86%	17.70%	49.42%	33.33%	17.24%



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo 6

Lámina 1: Plano general

Lamina 2: Pasillos

Lámina 3: Distribución por marcas

Lámina 4: Distribución por zonas

Lámina 5: Distribución de productos por marca



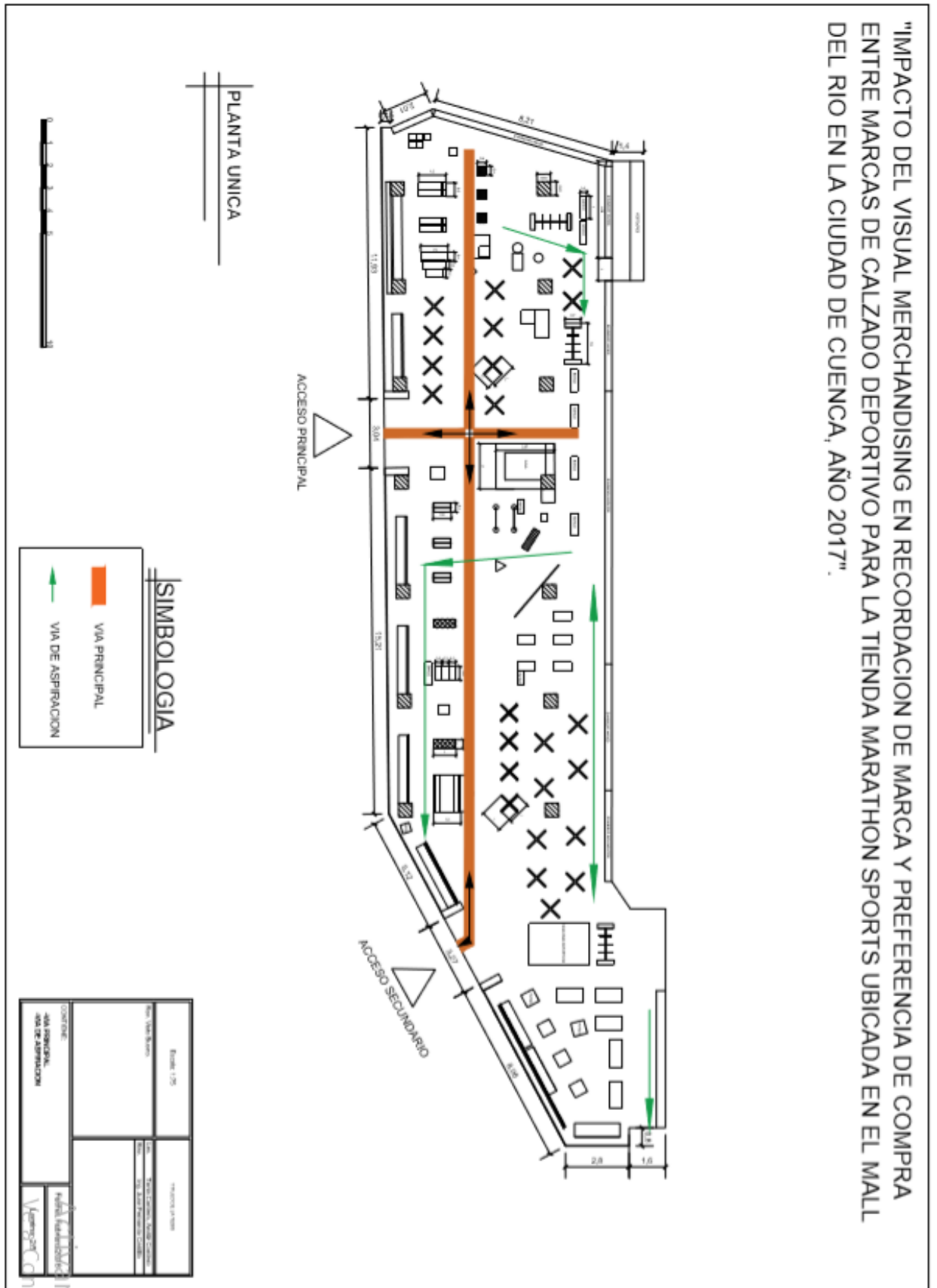
PLANTA UNICA

[illegible]



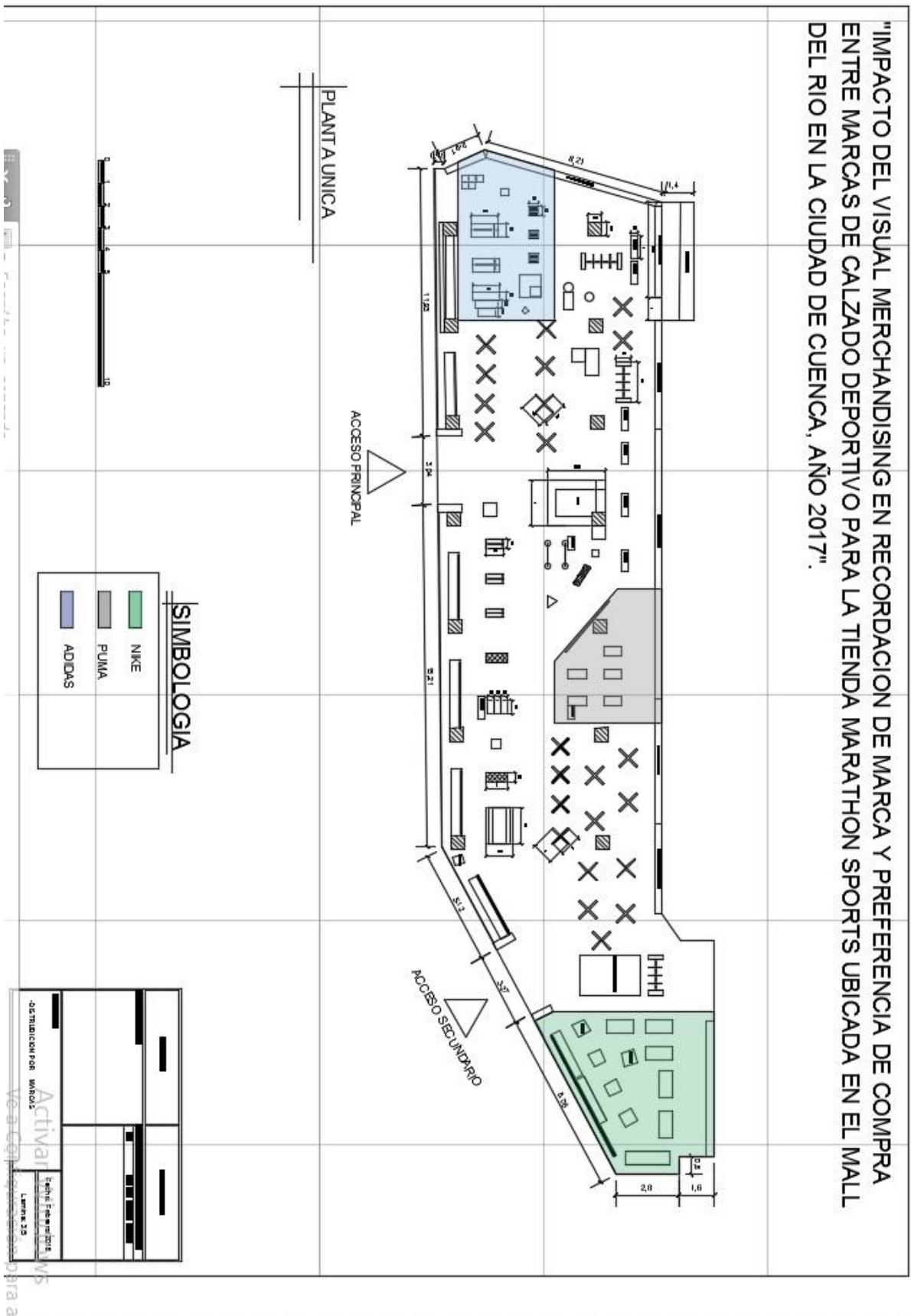
UNIVERSIDAD DE CUENCA

"IMPACTO DEL VISUAL MERCHANDISING EN RECORDACION DE MARCA Y PREFERENCIA DE COMPRA ENTRE MARCAS DE CALZADO DEPORTIVO PARA LA TIENDA MARATHON SPORTS UBICADA EN EL MALL DEL RIO EN LA CIUDAD DE CUENCA, AÑO 2017"

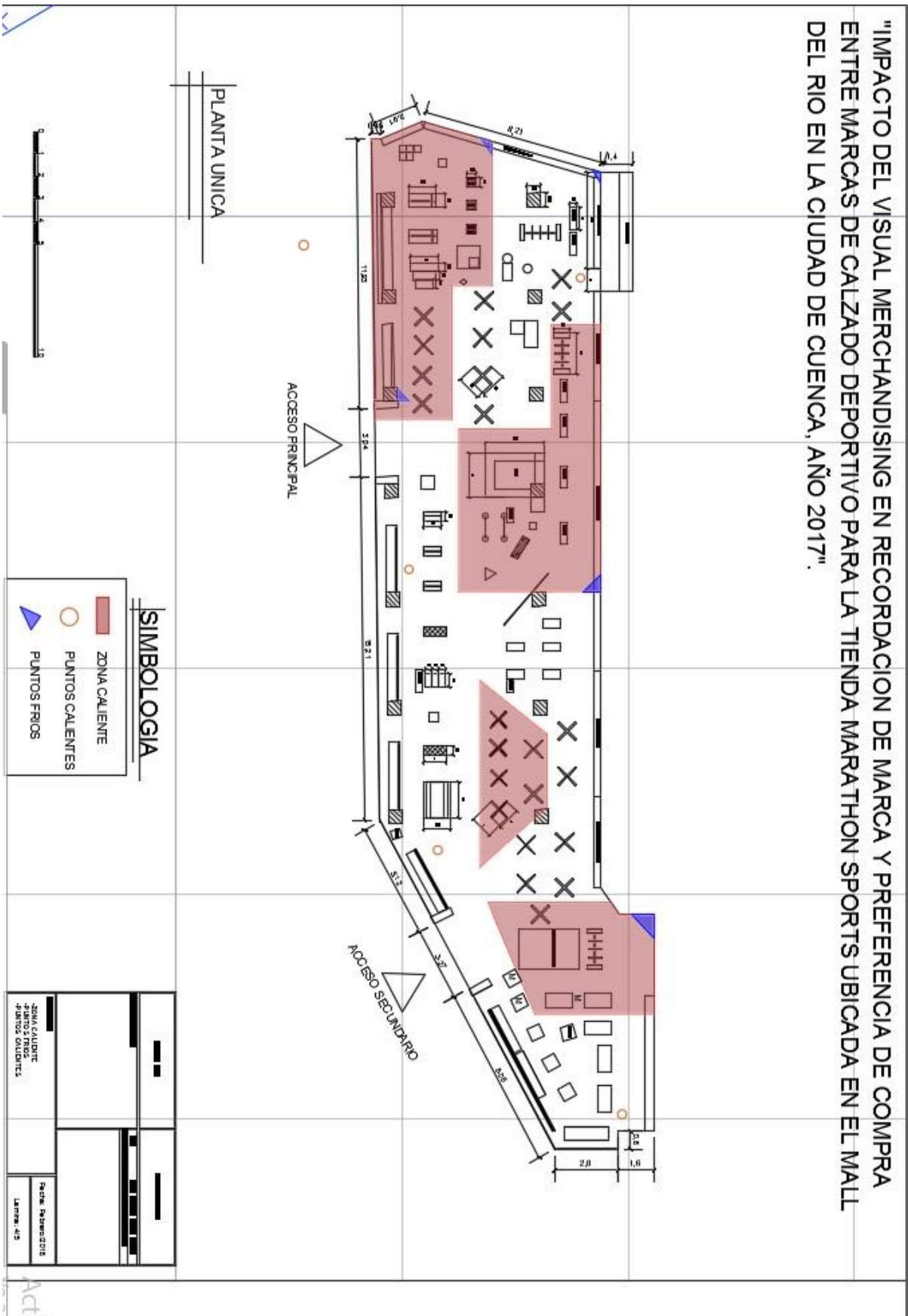




UNIVERSIDAD DE CUENCA



"IMPACTO DEL VISUAL MERCHANDISING EN RECORDACION DE MARCA Y PREFERENCIA DE COMPRA ENTRE MARCAS DE CALZADO DEPORTIVO PARA LA TIENDA MARATHON SPORTS UBICADA EN EL MALL DEL RIO EN LA CIUDAD DE CUENCA, AÑO 2017".





UNIVERSIDAD DE CUENCA

"IMPACTO DEL VISUAL MERCHANDISING EN RECORDACION DE MARCA Y PREFERENCIA DE COMPRA ENTRE MARCAS DE CALZADO DEPORTIVO PARA LA TIENDA MARATHON SPORTS UBICADA EN EL MALL DEL RIO EN LA CIUDAD DE CUENCA, AÑO 2017".

